

## 10 章 メディアの有用性認識



## 10章 メディアの有用性認識

### 10.1 経年比較

問 27 の a から e では、「a.いち早く世の中のできごとや動きを知る(迅速性)」、「b.世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る(信頼性)」、「c.趣味・娯楽に関する情報を得る(趣味・娯楽性)」、「d.仕事や研究に役立つ情報を得る(仕事上の有用性)」、「e.料理・育児などに関する生活情報を得る(生活上の有用性)」のそれぞれの目的のために、「テレビ」「ラジオ」「新聞」「雑誌」「書籍」「インターネット」の6つのメディア(これ以外に「その他」の選択肢がある)のうち、どれを最も利用しているか、について質問した。

『日本人の情報行動 2000 年調査』においても、まったく同じ質問をしており、ここでは 2000 年の結果と対比させて 2005 年の結果を示す。

#### (1) 迅速性

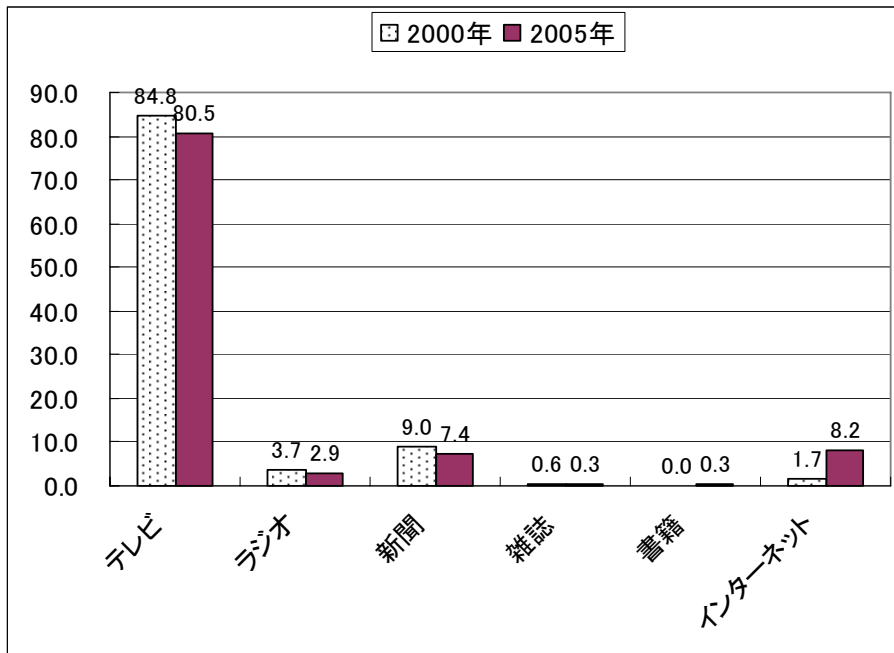


図 10.1.1 迅速性評価の経年比較

図 10.1.1 に示されるとおり、迅速性の評価は圧倒的にテレビが高い。2000 年から 2005 年にかけて選択比率が 4.3%が低下しているとはいえ、それでも 80.5%の人がテレビを選択している。他のメディアではインターネットが、2000 年の 1.7%から 2005 年の 8.2%に比率を上げた。

#### (2) 信頼性

次頁図 10.1.2 に示されるとおり、この面でもテレビの評価は高く、2000 年の 55.9%からさらに 0.8%比率を上げた。ついで新聞が評価されているが、2000 年の 39.1%から 2005 年の 34.5%へと 4.6%比率を下げています。インターネットの選択比率は 2005 年調査でもわずか 3.8%にしかすぎない。

なお、「信頼性」に関しては、問 11 でも同様の質問をしている(9章 9.1 参照)。問 11 では「新聞」の信頼性がテレビを上回っている。問 27 の結果と齟齬をきたすようであるが、問 11 では「それぞれのメディアが伝える情報のうち、どれくらい信頼できる情報があるか」を質問しており、問 27 では、「信頼できる情報を得るにはどのメディアを利用するか」を質問している。結果からみるに、信頼できる情報を得るた

めには、テレビ（おそらく報道番組が中心）を視聴するが(問 27a の結果)、テレビが伝える情報（報道以外も含めたもの）の全部を信じるわけではなく、あるメディアから受け取る情報が信頼できる割合は新聞の方が大きい(問 11 の結果)、ということになる。

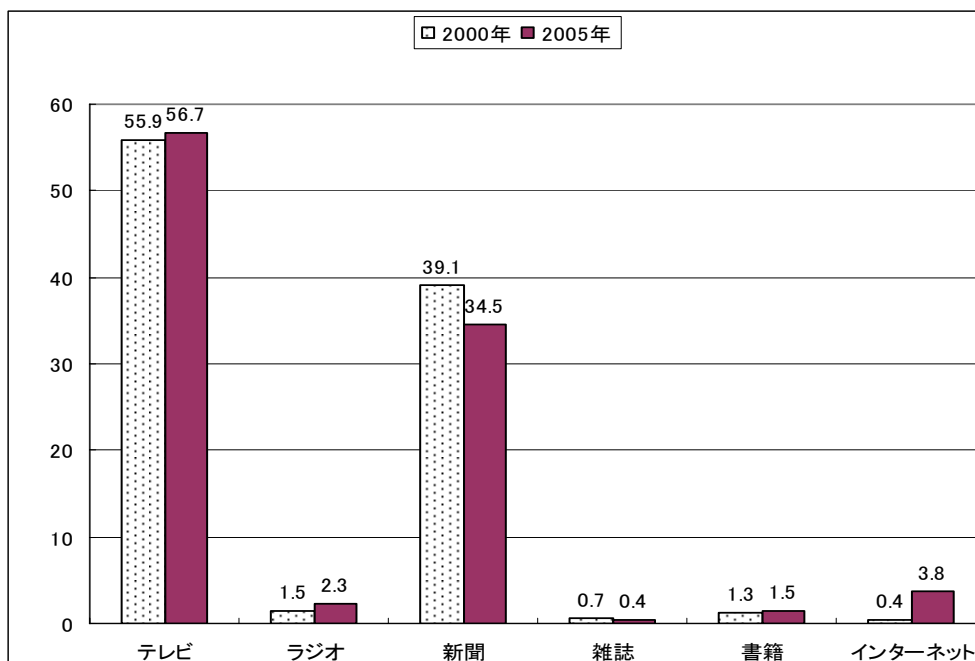


図 10.1.2 信頼性評価の経年比較

### (3) 趣味・娯楽性

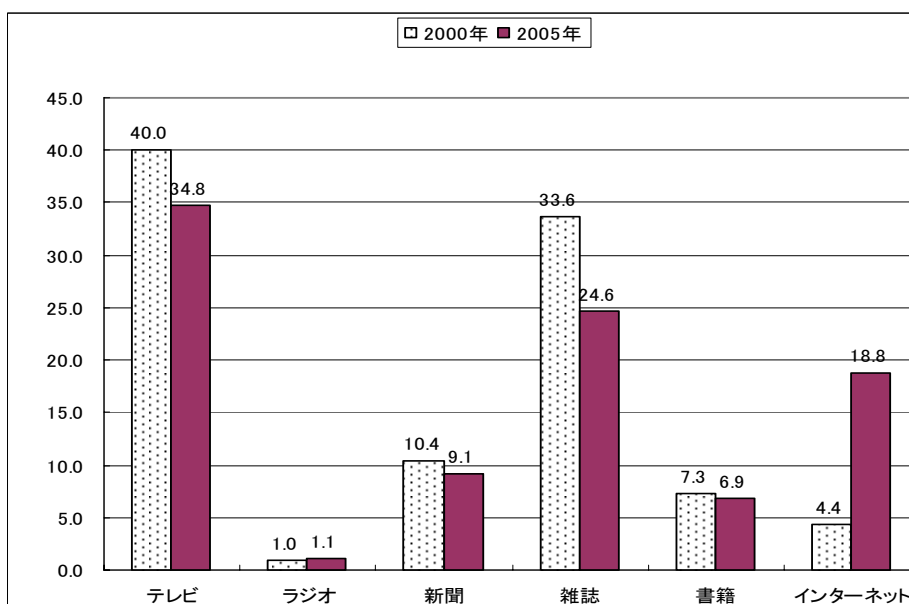


図 10.1.3 趣味・娯楽性評価の経年比較

図 10.1.3 に示されるとおり、趣味・娯楽性に関しては、テレビと雑誌の評価が高い。しかし、テレビは 2000 年から 2005 年にかけて 40.0% から 34.8%、雑誌は 33.6% から 24.6% とともに選択比率を下げている。その一方でインターネットの伸びが大きく、2005 年には 18.8% の回答比率を得ており、今後、雑誌の地位を脅かすメディアとなりそうである。

#### (4) 仕事上の有用性

図10.1.4に示されるとおり、「仕事上の有用性」の面では書籍の選択比率が最も高いが(2000年で28.8%、2005年26.6%)が、選択比率は各メディアにまたがって分散している。2000年調査では第2位が新聞であったが、2005年調査では第2位にインターネット(20.4%)が浮上した。

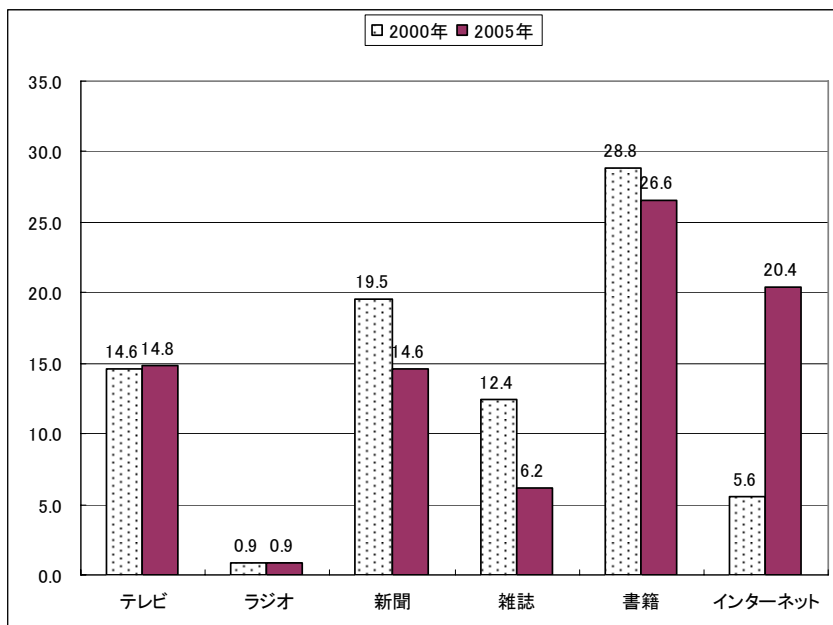


図 10.1.4 仕事上の有用性評価の経年比較

#### (5) 生活上の有用性

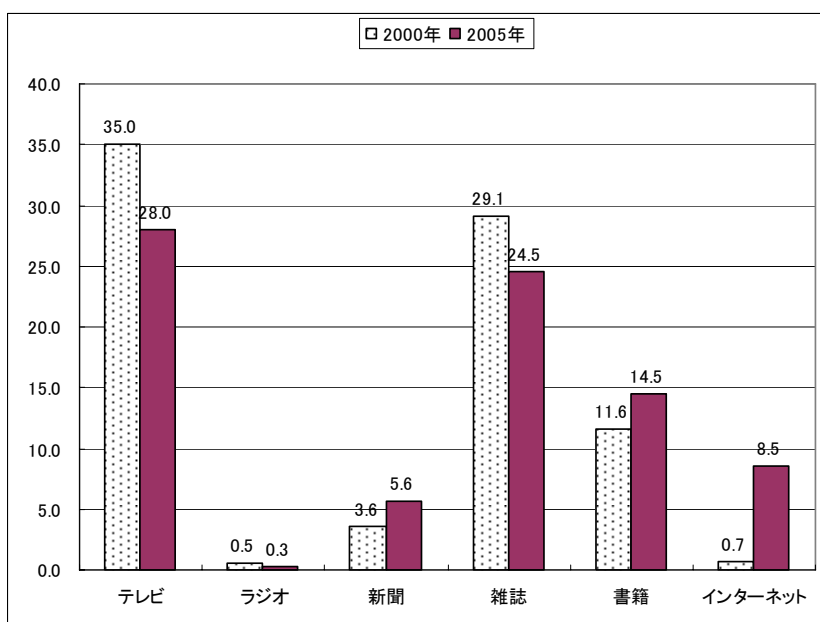


図 10.1.5 生活上の有用性評価の経年比較

生活上の有用性の面では、図10.1.5に示されるとおり、テレビが選択比率第一位である(2000年35.0%、2005年28.0%)。第2位は雑誌、第3位が書籍という順序も2000年、2005年とも変わらない。しかし、上位2メディアが5年の間で比率を下げているのに対し、インターネットが2005年には8.5%の選択比率を示し急伸している。

## 10.2 年代・性別比較

### (1) 迅速性

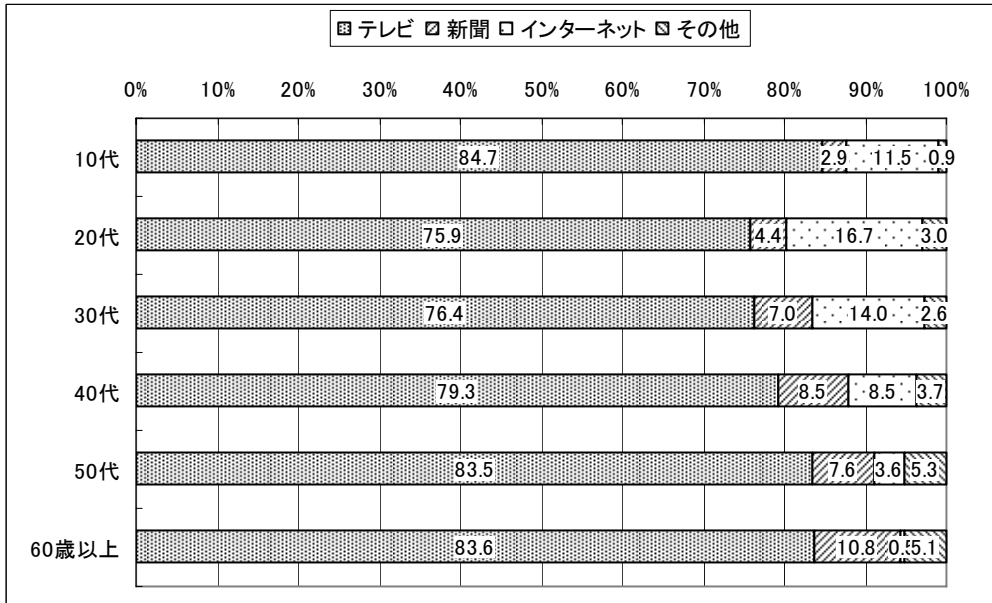


図 10.2.1 年代別にみたメディアの迅速性評価

各メディアの迅速性評価の比率分布を年代別に示したのが図 10.2.1 である(「テレビ」「新聞」「インターネット」以外のメディアは選択比率が低いいため、「その他」に一括して図示した。次の(2)についても同様)。テレビに関しては、20代が最低であり、他の年代では10代および年代が高くなるほど選択比率が高くなっている。新聞はおおむね年代が高いほど選択比率が高い。インターネットはテレビとは逆に20代、30代、10代の選択比率が高く、後は年代が高くなるにつれ、選択比率が低くなる傾向にある。

新聞とインターネットとの比較では、10代から30代では新聞よりインターネットの選択比率が高く、40代で同比率、50代以上で新聞がインターネットを上回っている。

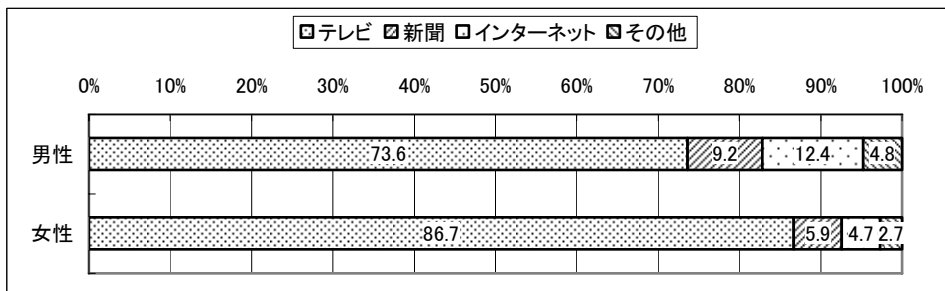


図 10.2.2 性別にみたメディアの迅速性評価

各メディアの迅速性評価の比率分布を性別に示したのが図 10.2.2 である。女性の方がテレビの、男性の方が新聞、インターネットの選択比率が高くなっている。

## (2) 信頼性

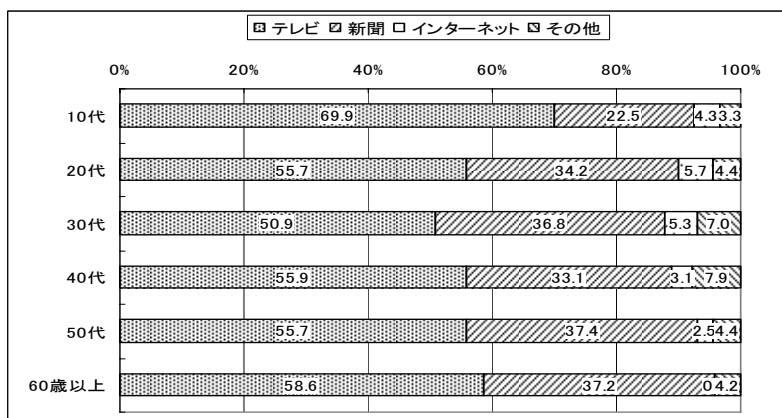


図 10.2.3 年代別にみたメディアの信頼性評価

各メディアの信頼性評価の比率分布を年代別に示したのが図 10.2.3 である。テレビに関しては、10代が最も選択比率が高く、30代が選択比率が最低、それ以上は年層が高くなるにつれテレビの選択比率が高くなる。新聞はおおむね年代が高いほど選択比率が高い。インターネットはおおむね年層が低いほど選択比率が高い。

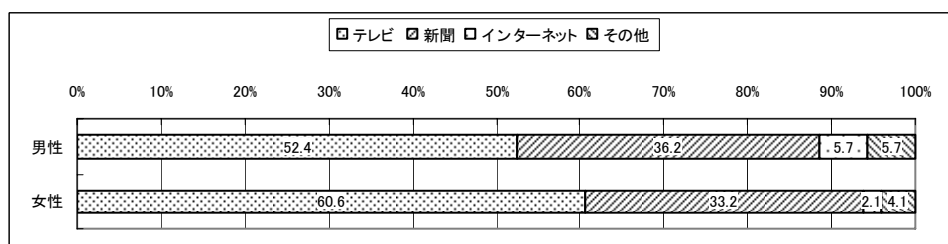


図 10.2.4 性別にみたメディアの信頼性評価

各メディアの迅速性評価の比率分布を性別に示したのが図 10.2.4 である。迅速性評価同様、女性の方がテレビの、男性の方が新聞、インターネットの選択比率が高くなっている。

## (3) 趣味・娯楽性

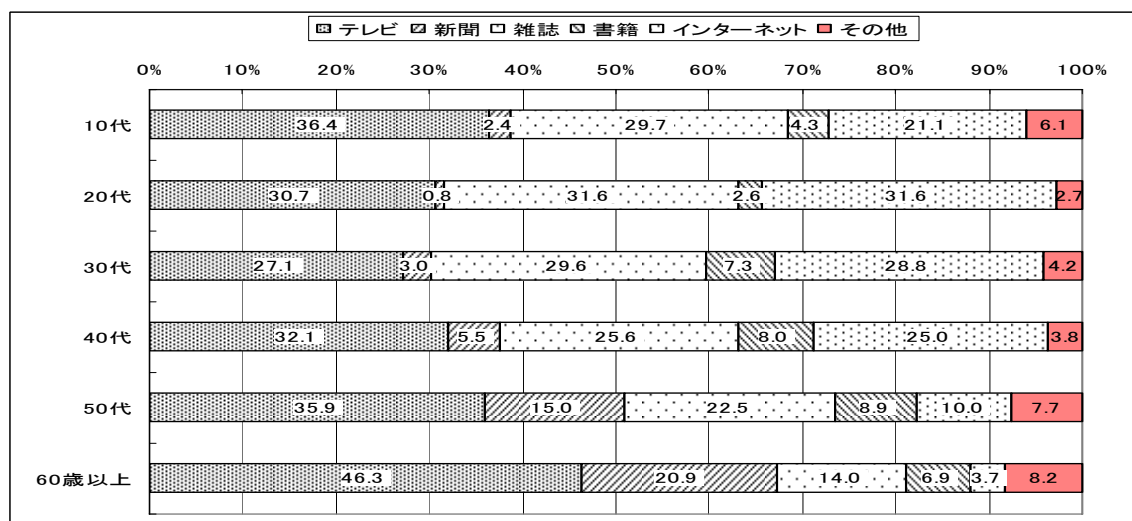


図 10.2.5a 年代別にみたメディアの趣味・娯楽性評価 (a)

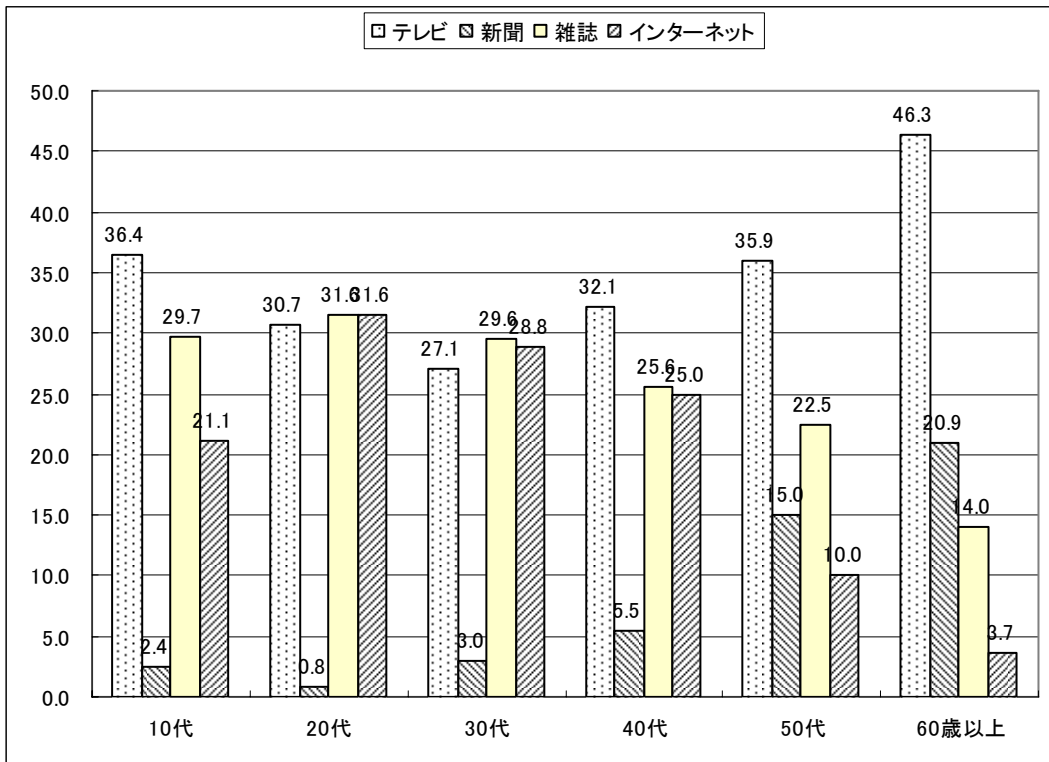


図 10.2.5b 年代別にみたメディアの趣味・娯楽性評価(b)

各メディアの趣味・娯楽性評価の比率分布を年代別に示したのが図 10.2.5ab である(「雑誌」「書籍」の選択比率も比較的高いため、図中に加えた。(4)(5)も同様。図 b ではテレビ、新聞、雑誌、インターネットだけを取り上げた)。テレビに関しては、30代、20代の選択比率が低く、それ以上は年齢が高くなるにつれ選択比率が高くなり、他メディアを凌いでいる。インターネットはテレビとは逆に20代、30代の選択比率が高い。新聞は年代が高いほど選択比率が高い。雑誌の選択比率は60代を除き各年代とも新聞より高く、30代以下の層で選択比率がとくに高くなっている。書籍は年代が高いほど選択比率が高い。

ここで特徴的なのは、20代、30代において、選択比率は、雑誌≒インターネット>テレビの順となっており(差はいずれもわずか)、テレビの独占的地位がすでに侵されているという点である。

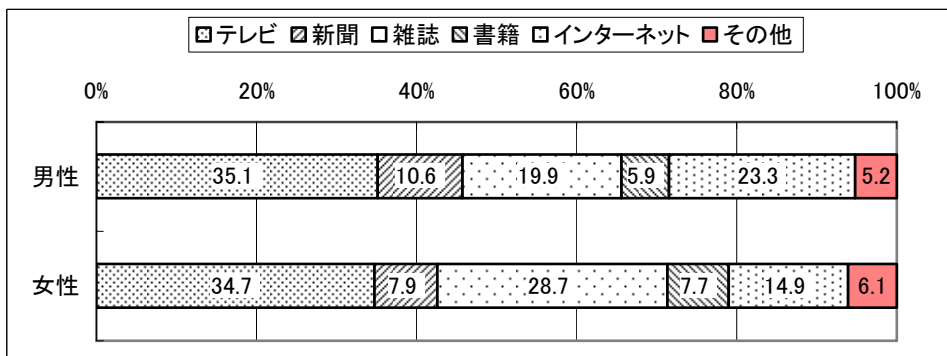


図 10.2.6 性別にみたメディアの趣味・娯楽性評価

各メディアの趣味・娯楽性評価の比率分布を性別に示したのが図 10.2.6 である。テレビに関して男女差はないが、男性の方が新聞、インターネットの、女性の方が雑誌、書籍の選択比率が高くなっている。



#### (4) 仕事上の有用性

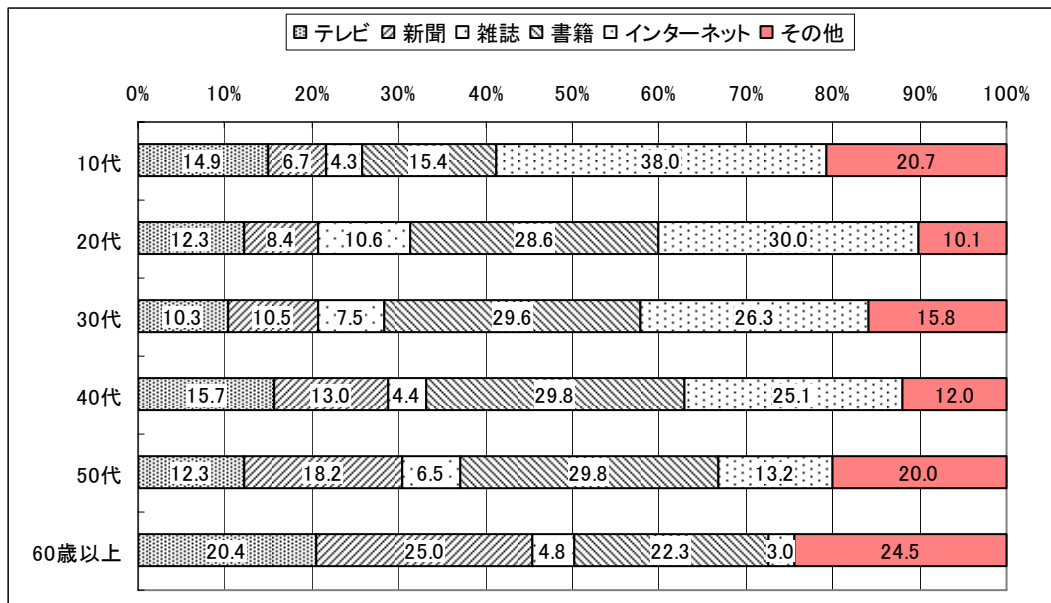


図 10.2.7a 年代別にみたメディアの仕事上の有用性評価(a)

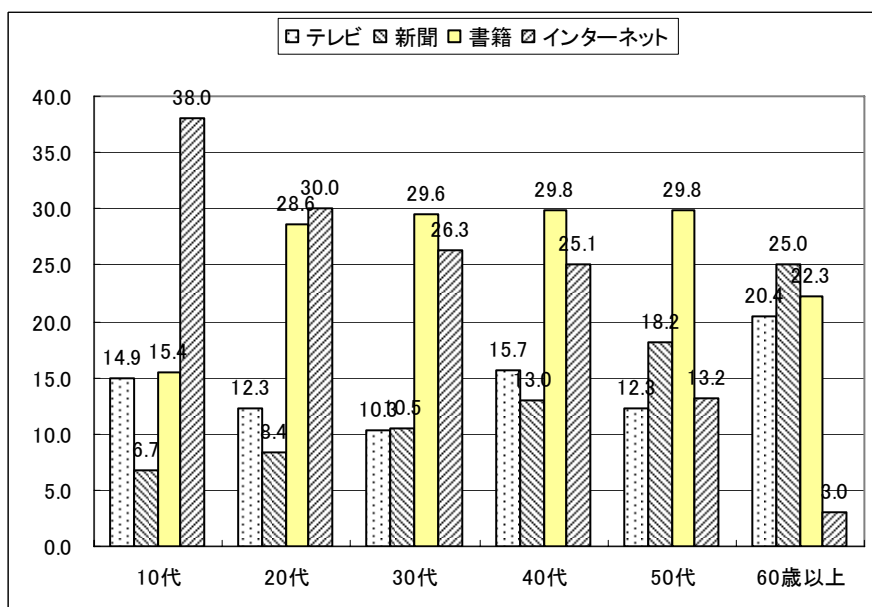


図 10.2.7b 年代別にみたメディアの仕事上の有用性評価(b)

各メディアの仕事上の有用性評価の比率分布を年代別に示したのが図 10.2.7ab である。この項目では全体平均で、書籍>インターネット>テレビの順になっている。10代、20代ではインターネットの選択比率が最も高く、書籍がそれに次いでいる。30代、40代では書籍が1位、インターネットが2位、50代では書籍が1位、新聞が2位である。

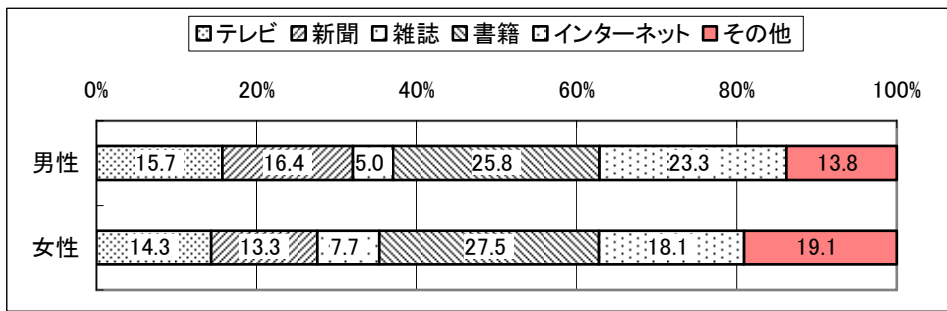


図 10.2.8 性別にみたメディアの仕事上の有用性評価

各メディアの仕事上の有用性評価の比率分布を性別に示したのが図 10.2.8 である。男性の方が新聞、インターネットの選択比率が高くなっている（「その他」には「その種の情報は必要ない」の比率も含まれており、女性の方がその選択比率が高い）。

(5) 生活上の有用性

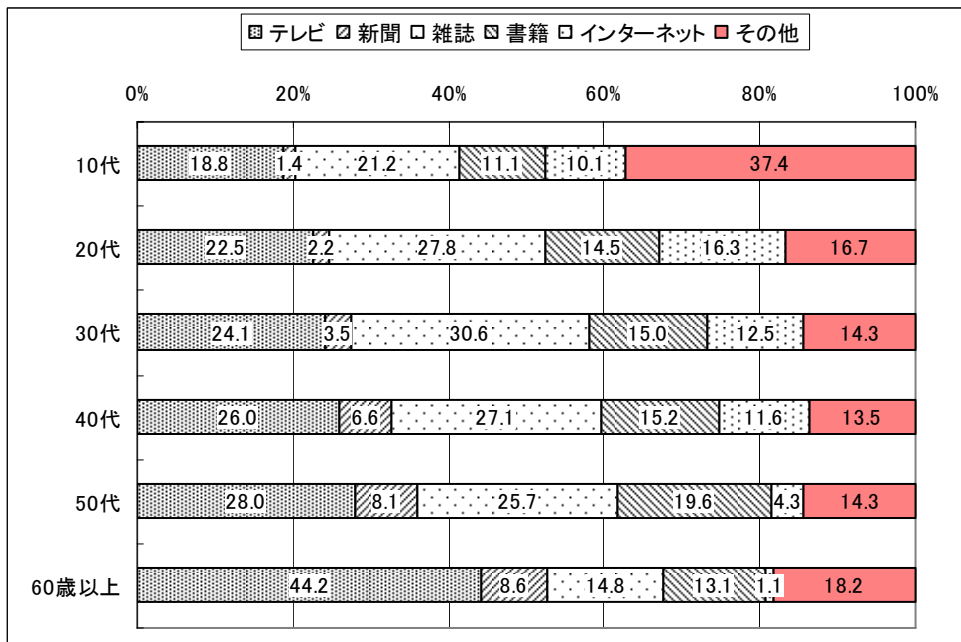


図 10.2.9a 年代別にみたメディアの生活上の有用性評価(a)

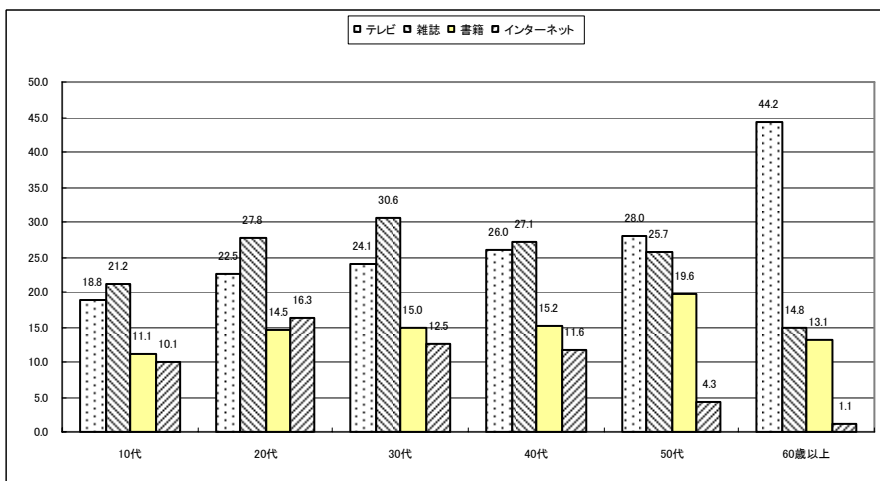


図 10.2.9b 年代別にみたメディアの生活上の有用性評価(b)

各メディアの生活上の有用性評価の比率分布を年代別に示したのが図 10.2.9ab である。この項目では全体平均で、テレビ>雑誌>書籍>インターネットの順になっているが、10代から40代まででは、雑誌が選択比率の第一位である。50代以上の高齢層でテレビの選択比率が高い。

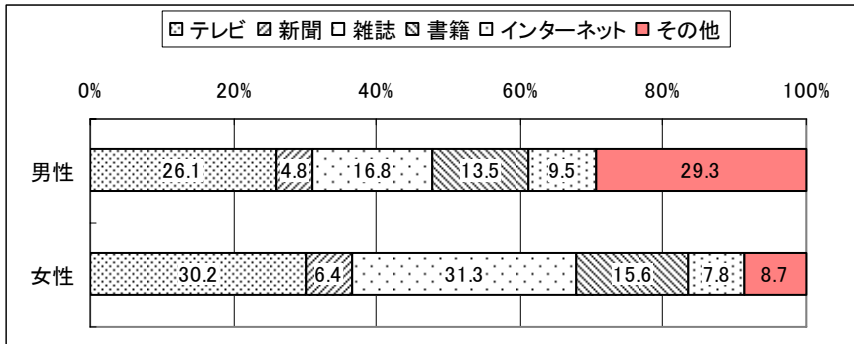


図 10.2.10 性別にみたメディアの生活上の有用性評価

各メディアの生活上の有用性評価の比率分布を性別に示したのが図 10.2.10 である。「その他」には「その種の情報は必要ない」の比率も含まれており、男性の方がその選択比率が高いため、全体に各メディアの選択比率は男性が低くなっているがインターネットだけは男性の選択比率が高い。

### 10.3 インターネットの利用／非利用による比較

#### (1) 迅速性

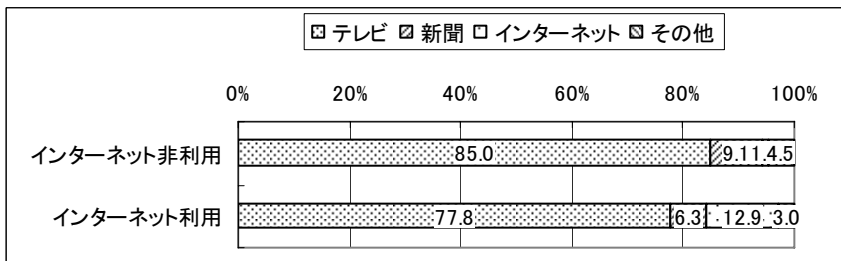


図 10.3.1 インターネット利用／非利用別にみたメディアの迅速性評価

各メディアの迅速性評価の比率分布をインターネット利用／非利用別に示したのが図 10.3.1 である。インターネット非利用者の方がテレビ選択比率が高く、自明ながらインターネット利用者の方がインターネットの選択比率が高い。

#### (2) 信頼性

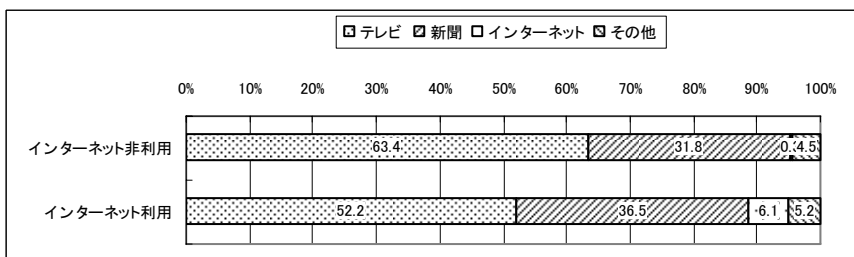


図 10.3.2 インターネット利用／非利用別にみたメディアの信頼性評価

各メディアの信頼性評価の比率分布をインターネット利用／非利用別に示したのが図 10.3.2 である。インターネット非利用者の方がテレビ選択比率が高く、インターネット利用者の方が新聞、インターネットの選択比率が高い。

### (3) 趣味・娯楽性

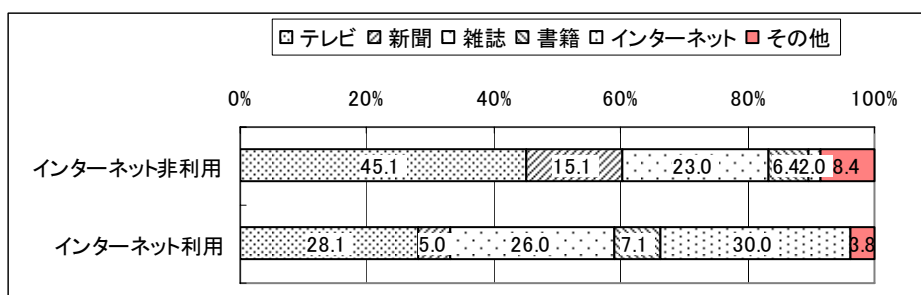


図 10.3.3 インターネット利用／非利用別にみたメディアの趣味・娯楽性評価

各メディアの趣味・娯楽性評価の比率分布をインターネット利用／非利用別に示したのが図 10.3.3 である。インターネット非利用者の方がテレビ、新聞の選択比率が高く、インターネット利用者の方が雑誌、インターネットの選択比率が高い。

### (4) 仕事上の有用性

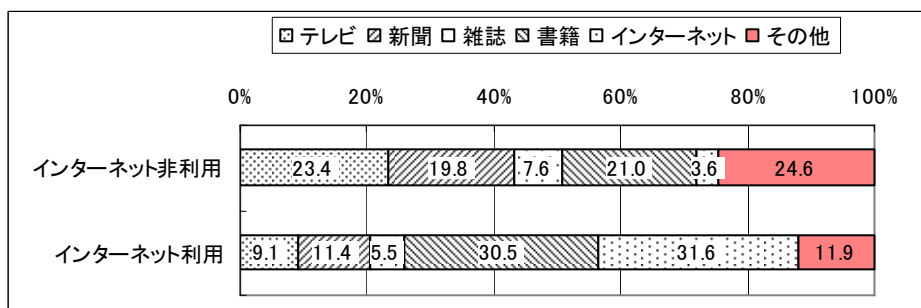


図 10.3.4 インターネット利用／非利用別にみたメディアの仕事上の有用性評価

各メディアの仕事上の有用性評価の比率分布をインターネット利用／非利用別に示したのが図 10.3.4 である。インターネット非利用者の方がテレビ、新聞、雑誌の選択比率が高く、インターネット利用者の方が書籍、インターネットの選択比率が高くなっている。

### (5) 生活上の有用性

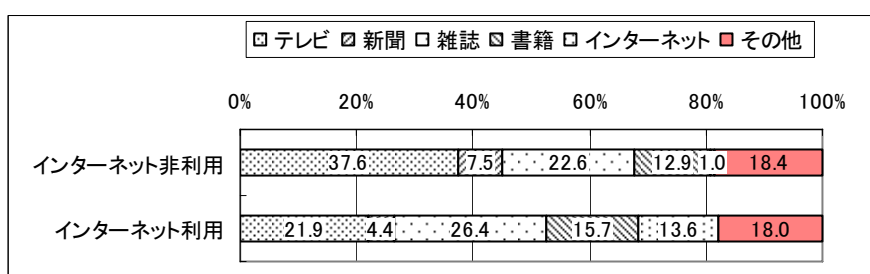


図 10.3.5 インターネット利用／非利用別にみたメディアごとの生活上の有用性評価

各メディアの生活上の有用性評価の比率分布をインターネット利用／非利用別に示したのが図 10.3.5 である。インターネット非利用者の方がテレビ、新聞の選択比率が高く、インターネット利用者の方が雑誌、書籍、インターネットの選択比率が高くなっている。

## 10.4 インターネット選択にかかわる属性別影響力

分析結果によれば、これまで述べてきた項目のすべてに関し、インターネットを選択したのは、女性より男性、若年層、インターネットの利用者であり、また高学歴者である。では、これらのうち、どの要因が最も影響力が強いのかをみるために、「インターネットの選択（1:選択、0:非選択）」を目的変数（従属変数）とし、「性別（1:男性、2:女性）」「年齢」「学歴」「(広義の) インターネット利用の有無(1:利用、2:非利用)」を説明変数（独立変数）として、ロジスティック回帰分析を試みた。

ここで取り上げるのは、(1) 迅速性評価、(2) 趣味・娯楽性評価、(3) 仕事上の有用性評価である。

### (1) 迅速性

表 10.4.1 インターネット選択に関わるロジスティック回帰分析結果(迅速性評価)

変数	偏回帰係数	Chi-Square	Pr > ChiSq	偏回帰係数
Intercept	1.9003	13.6188	0.0002	
性別	1.0543	33.2956	<.0001	0.2899 男性が
年齢	0.0421	38.8083	<.0001	0.3661 低年齢ほど
学歴	-0.4891	29.2481	<.0001	-0.2551 高学歴ほど
インターネット利用/非利用	-1.5912	23.3615	<.0001	-0.4283 利用者が

表 10.4.1 に見られるとおり、インターネットの利用／非利用が最も影響力が大きいのを別にすれば、インターネットの迅速性の評価にあたっては、年齢（低年齢）>性別（男性）>学歴（高学歴）の順で影響力が大きいことがわかる。

### (2) 趣味・娯楽性

表 10.4.2 インターネット選択に関わるロジスティック回帰分析結果(趣味・娯楽性評価)

変数	偏回帰係数	Chi-Square	Pr > ChiSq	偏回帰係数
Intercept	3.0587	55.3542	<.0001	
性別	0.5156	16.4834	<.0001	0.1418 男性が
年齢	0.0225	23.0520	<.0001	0.1953 低年齢ほど
学歴	-0.4668	47.9138	<.0001	-0.2435 高学歴ほど
インターネット利用/非利用	-2.5196	87.7942	<.0001	-0.6781 利用者が

表 10.4.2 に見られるとおり、インターネットの利用／非利用が最も影響力が大きいのを別にすれば、インターネットの趣味・娯楽性の評価にあたっては、学歴（高学歴）>年齢（低年齢）>性別（男性）の順で影響力が大きいことがわかる。

### (3) 仕事上の有益性

表 10.4.3 インターネット選択に関わるロジスティック回帰分析結果(仕事上の有益性評価)

変数	偏回帰係数	Chi-Square	Pr > ChiSq	偏回帰係数
Intercept	2.0374	31.7257	<.0001	
性別	0.2983	6.0392	0.0140	0.0820 男性が
年齢	0.0295	43.8117	<.0001	0.2566 低年齢ほど
学歴	-0.2909	20.1692	<.0001	-0.1518 高学歴ほど
インターネット利用/非利用	-1.9964	88.5966	<.0001	-0.5373 利用者が

表 10.4.3 に見られるとおり、インターネットの利用／非利用が最も影響力が大きいのを別にすれば、インターネットの仕事上の有益性評価にあたっては、年齢（低年齢）>学歴（高学歴）>性別（男性）の順で影響力が大きいことがわかる。

